

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Persaingan yang terjadi antara UMKM yang ada di Desa Tangkit Baru

Persaingan yang terjadi di antara UMKM satu dengan yang lain di Desa Tangkit Baru merupakan persaingan secara sehat. Berikut ciri – cirinya:

1. Inovasi dan Kreativitas

Di dalam persaingan di desa Tangkit Baru ini cenderung persaingan secara sehat, pemilik masing-masing UMKM yang ada disana mendorong berbagai inovasi dari produknya seperti selai nanas goreng yang paling banyak di produksi oleh UMKM ada 6 UMKM yang memproduksi seperti Abadi, Yusra, Masagena, Indri Jaya, Malomoe, Nabila, dodol nanas ada 2 UMKM yang memproduksi Nabila dan Abadi, bolu nanas, keripik nanas, lempok nanas, kerupuk nanas keju, coklat, ceninggara nanas, bolnas, minuman nanas, pangsit nanas ada 2 UMKM yang memproduksi Nabila dan Sejahtera, stik nanas, selai oles roti, aneka kue kering, selai nanas molen. Agar terlihat menarik pemilik UMKM ini juga menggunakan desain packaging yang menarik para konsumen untuk membelinya.

2. Peningkatan Kualitas

Para pemilik UMKM ini berusaha untuk menciptakan produk sebaik mungkin mulai dari pemilihan bahan baku yang premium seperti menggunakan tepung, minyak, mentega yang kemasan, pengolahan yang higienis menggunakan sarung tangan dan penutup kepala, rasa yang konsisten di setiap pembuatannya dengan menggunakan resep yang sudah ada, serta pelayanan yang baik jika ada konsumen yang complain harga para pelaku UMKM ini merespon dengan baik agar kedepannya bisa dijadikan bahan evaluasi dari produk mereka lebih baik lagi. Sesuai dengan

prinsip syariah islam bahwasannya semua UMKM sudah memiliki izin Sertifikat Halal dan P-IRT (Pangan Industry Rumah Tangga).

3. Harga yang Bersaing

Para pemilik UMKM ini berusaha menetapkan harga yang bersaing, tanpa menciptakan situasi dimana harga dapat merugikan konsumen dan pelaku usaha lainnya hal ini sesuai dengan prinsip islam bahwasannya di dalam islam tidak boleh melakukan pemotongan harga yang signifikan. Untuk harga produk semua UMKM olahan nanas ini berkisar Rp. 10.000 – 17.000/100 gram. Pelaku UMKM juga menjual produk dengan kemasan per kilogram berkisar Rp. 60.000 – 70.000 rata rata sama. Adapun Data Tabel Harga Bersaing para UMKM Olahan Nanas:

Tabel 5.1 Harga Bersaing UMKM Olahan Nanas

No.	Nama Produk	Harga Produk	UMKM
1.	Selai Nanas Goreng	Rp. 15.000/100 gram	Abadi Group
		Rp. 12.000/100 gram	Yusra Sejahterani
		Rp. 10.000/100 gram	Nabila
		Rp. 12.000/100 gram	Malomoe
		Rp. 15.000/100 gram	Masagena
		Rp. 10.000/100 gram	Indri Jaya
2.	Rambutan Goreng	Rp. 17.000/100 gram	Abadi Group
		Rp. 17.000/100 gram	Masagena
3.	Kurma Goreng	Rp. 17.000/100 gram	Abadi Group
		Rp. 15.000/100 gram	Masagena
4.	Dodol Nanas	Rp. 10.000/100 gram	Nabila
		Rp. 15.000/100 gram	Abadi Group
5.	Coklat Nanas	Rp. 12.000/100 gram	Yusra Sejahterani`
		Rp. 25.000/350 gram	Harapan Baru

		(Rp. 7.142/100 gram)	
		Rp. 10.000/100 gram	Nabila
6.	Pangsit Nanas	Rp. 10.000/100 gram	Sejahtera
		Rp. 10.000/100 gram	Nabila

Sumber : Data Primer diolah, 2024.

Dari data diatas menunjukkan bahwa harga termurah diantara UMKM yang lain yaitu UMKM Nabila dengan harga Rp. 10.000/100 gram. Sedangkan harga termahal Rp. 17.000 dari UMKM Abadi Group dengan berat 100 gram.

4. Etika Bisnis

Para pelaku UMKM di Desa Tangkit Baru saling menghargai satu sama lain dengan menjaga nama baik masing masing pelaku UMKM, saling support di dalam hal pameran bersama PMKM Muaro Jambi dengan memperlihatkan produk – produk dari semua UMKM yang terlibat didalam satu pameran dan tidak saling menjatuhkan produk UMKM lain apalagi terlibat praktek yang merugikan pesaing lainnya seperti menyebarkan informasi palsu atau merusak nama baik pesaing yang lain. Hal ini sesuai dengan prinsip syariah islam bahwasannya pelaku bisnis harus memiliki standar perilaku moral dalam bisnis dan penuh tanggung jawab.

5. Kualitas Layanan Pelanggan

Pelaku UMKM di Desa Tangkit Baru berusaha untuk memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen mereka, termasuk tanggapan cepat terhadap keluhan dan permintaan para konsumen. Hal ini sesuai dengan prinsip syariah islam bahwasannya dalam islam menekankan ketika memberikan jasa atau produk dari bisnis jangan memberikan yang tidak bermutu kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing sesama pelaku bisnis dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kenaikan harga tetapi sudah dijelaskan karena kenaikan dari bahan baku (S10, B920). Untuk harga tidak ada, tetapi untuk selai oles roti produknya

rusak dan langsung direspon oleh penjualannya apakah kerusakan nya darimana, apabila dari penjual akan diganti produknya dengan yang baru (S5, B460). Ada, terkait rasa yang kurang asin dan penjual langsung mengevaluasi rasa yang ada (S4, B368). Pernah, karena harga mahal dan penjual sudah menjelaskan kepada konsumen bahwasannya ada kenaikan dari bahan baku tersebut (S2, B184).

5.2 STRATEGI UMKM ABADI GROUP

5.2.1 Kendala Abadi Group

Kendala yang dihadapi Abadi pada saat memproduksi olahan nanas yaitu kondisi cuaca yang tidak menentu karena pengeringan selai nanas dibawah sinar matahari, harga yang ditawarkan oleh Abadi relatif lebih mahal dibandingkan dengan pesaing lainnya yakni Rp. 15.000 - 17.000 dengan berat 100 gram.

5.2.2 Strategi yang dilakukan oleh Abadi Group

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk atau jasa lewat peningkatan upaya pemasaran. Strategi yang dilakukan abadi ini yaitu dengan bergabung dengan asosiasi – asosiasi seperti PMKM Prima Indonesia cabang kabupaten Muaro Jambi ini bersinergi dengan pemerintah daerah, memperluas pasar online dari berbagai provinsi yang ada di indonesia dan offline di semua swalayan yang ada di kota jambi, toko oleh – oleh jambi seperti jakoz, pakdije, tempoyak, dan juga di bumdes yang ada di Desa Tangkit Baru. Abadi mempunyai toko sendiri di Jl. Syekh Muh. Said 1 RT.04 RW.02 Desa Tangkit Baru. Serta lokasi usaha yang berdekatan dengan bahan baku nanas.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi ini bertujuan agar memberitahu produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah belum ada pasarnya. Untuk saat ini abadi belum melakukan

nya, harapan abadi dengan bergabung di asosiasi PMKM sifatnya nasional dan sudah mempunyai cabang di provinsi lain yang bersinergi dengan pengurus daerah dan dapat mengadakan barter barang produk dari jawa dipindah ke jambi diurus oleh PMKM disini dan produk dari jambi dikirim ke jawa (S1, B90).

3. Strategi Pengembangan Produk

Inovasi produk yang dilakukan abadi yaitu selai nanas goreng, rambutan goreng, kurma goreng, dodol nanas diantara 4 produknya yang paling banyak peminat nya selai nanas goreng sampai 180 kg setiap bulannya.

5.2.3 Indikator mengukur tingkat Daya Saing

1. Daya saing harga. Untuk harga produk yang ditawarkan abadi mulai Rp. 60.000 –70.000 per kg. Diantaranya selai nanas goreng Rp. 60.000/kg, rambutan goreng Rp. 70.000/kg, kurma goreng Rp. 70.000/kg, dodol Rp. 60.000/kg. Dimana harga tersebut terjangkau dari masyarakat kalangan bawah hingga atas bisa membeli produk tersebut. Jika berat 100 gram harga produk senilai Rp. 15.000.
2. Kemampuan kompetitif dalam kualitas. Untuk menjaga kualitas produk abadi menggunakan bahan baku yang premium mulai dari tepung, minyak goreng, mentega yang kemasan bukan yang curah, cara pembuatan yang higienes dengan menggunakan sarung tangan dan penutup kepala, rasa yang konsisten dan tidak berubah, kemasan yang baik dengan menggunakan pouch serta ada ziplock sehingga bisa tahan lama jika disimpan di suhu ruang bisa sampai 6 bulan.
3. Daya saing pemasaran. Pemasaran yang dilakukan dengan online bisa menjangkau seluruh daerah di indonesia dengan segala triknya di media sosial, offline dengan menitipkan produk di semua swalayan di kota jambi,

toko oleh – oleh, bumdes tangkit baru. Serta dari segi desain yang menarik konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Inovasi Produk. Inovasi produk yang dilakukan abadi yaitu selai nanas goreng, rambutan goreng, kurma goreng, dodol nanas diantara 4 produknya yang paling banyak peminat nya yaitu selai nanas goreng.

5.2.4 Mitra Abadi Group

Abadi sendiri sudah mempunyai 5 mitra kerja sama diantaranya Abadi Ceria, Makmur Sejahtera, Al – Mubarak, Hanna Snack, Karya Mandiri. Awalnya para mitra ini merupakan karyawan dari Abadi tetapi perkembangan berikut mereka mempunyai produk kemudian ingin dipasarkan tetapi belum dapat bergerak tanpa dibantu oleh Abadi maka dari itu terbentuklah kelompok Abadi sebagai payungnya untuk membantu mereka (S1, B96). Untuk mengikuti kemitraan dari Abadi ini tidak ada ketentuan baku tetapi elastis melihat situasi dan kondisi serta kesepakatan bersama tidak memberatkan sepihak dan menguntungkan pihak lain (S1, B98). Untuk pembagian hasilnya seperti reseller 15% per produk untuk abadi.

5.2.5 Tabel Matriks Swot Abadi Group

Tabel 5.2 Matriks Swot Abadi Group

Faktor Internal	Streight	Weakness
	1.Lokasi usaha berdekatan dengan bahan baku 2.Pemasaran dari segi desain menarik. 3.Mempunyai 5 kemitraan yang bekerja sama dengan abadi yaitu Abadi Ceria, Makmur Sejahtera, Al – Mubarak, Hanna Snack, Karya Mandiri.	1.Harga yang ditawarkan oleh Abadi relatif lebih mahal dibandingkan dengan pesaing lainnya yakni Rp. 15.000 dengan berat 100 gram.

Faktor External	4.Mempunyai toko sendiri di Jl. Syekh Muh. Said 1 Desa Tangkit Baru	
Opportunities 1.Permintaan pasar banyak dari swalayan, online 2.Kebijakan pemerintah daerah yang mendukung (koperasi, pertanian)	SO 1.Dengan packaging dan desain yang menarik konsumen lebih tertarik untuk membelinya. 2.Memanfaatkan kebijakan yang dibantu oleh pemerintah dengan baik yaitu dengan mengikuti asosiasi PMKM Prima Indonesia cabang Muaro Jambi. 3.Berdekatan dengan bahan baku sehingga bahan baku bisa lebih murah karena sudah ada langganan tempat pembelian dan juga membeli dalam jumlah yang banyak.	WO 1.Promosi di media sosial dengan menggunakan trik di media sosial sehingga jangkauan promosi produk lebih luas dan banyak yang tertarik ingin mencoba dan membeli.
Threats 1.Pesaing sejenis yang banyak lebih dari 10 UMKM. 2.Cuaca yang tidak menentu sehingga memperlambat proses pengeringan selai nanas.	ST 1.Meningkatkan pemasaran lebih luas lagi dengan memperkenalkan produk di media sosial sehingga para calon konsumen lebih mengetahui produk Abadi dan penasaran ingin mencoba. 2.Memperbanyak Mitra kerja sama.	WT 1.Dengan memberikan inovasi produk sehingga konsumen lebih banyak pilihan dan tidak merasa bosan. 2.Dengan memproduksi lebih banyak di saat cuaca sedang mendukung.

5.3 STRATEGI UMKM YUSRA SEJAHTERANI

5.3.1 Kendala Yusra Sejahterani

Kendala yang dihadapi Yusra pada saat memproduksi olahan nanas yaitu kekurangan modal untuk memproduksi produk pada saat musim buah nanas melimpah sehingga tidak bisa memproduksi produk lebih banyak lagi

karena pada saat buah nanas melimpah harga nanas lebih murah dari biasanya. Dan apabila kehabisan stok produk di pasaran harus memproduksi pada saat nanas lagi mahal sehingga keuntungan menipis. Dan penjualan yang mengalami naik turun setiap bulannya.

5.3.2 Strategi yang dilakukan oleh Yusra Sejahterani

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk atau jasa lewat peningkatan upaya pemasaran. Strategi yang dilakukan yusra ini yaitu memperluas pasar online di berbagai provinsi di indonesia dan offline di semua swalayan yang ada di kota jambi, toko oleh – oleh jambi seperti jakoz, pakdije, tempoyak, adilla snack dan juga di bumdes di Desa Tangkit Baru. Yusra Sejahterani ini sudah mempunyai toko sendiri di desa tangkit baru Jl. Syekh Muh. Said 1 RT.04 RW.02 Desa Tangkit Baru. Serta lokasi usaha yang berdekatan dengan bahan baku.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi ini bertujuan agar memberitahu produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah belum ada pasarnya. Dalam hal ini yusra mendatangi dan menawarkan produk mereka ke wilayah yang belum ada pasarnya agar mengetahui produk mereka.

3. Strategi Pengembangan Produk

Inovasi produk yang dilakukan Yusra lumayan banyak diantara UMKM lainnya yang hanya punya produk 1-4 varian, Yusra mencapai 10 jenis produk antara lain: permen jelly nanas, carrot crispy hot, lempok nanas, keripik nanas keju, keripik nanas coklat, ceninggara nanas, bolnas, nanas goreng, coklat nanas, minuman nanas.

5.3.3 Indikator mengukur tingkat Daya Saing

1. Daya saing harga. Untuk harga produk yang ditawarkan yusra Rp. 70.000/kg. Untuk per pouch Rp. 12.000/100 gram.

2. Kemampuan kompetitif dalam kualitas. Untuk menjaga kualitas produk yusra menggunakan bahan baku yang premium mulai dari tepung, minyak goreng, mentega yang kemasan bukan yang curah, cara pembuatan yang higienes dengan menggunakan sarung tangan dan penutup kepala, rasa yang konsisten dan tidak berubah, produk disimpan ditempat yang kering agar tahan lebih lama.

3. Daya saing pemasaran. Pemasaran yang dilakukan dengan online melalui sosial media bisa menjangkau seluruh daerah di indonesia, dan offline dengan menitipkan produk di swalayan sekitar kota jambi, toko oleh – oleh, bumdes tangkit baru. Desain produk yang menarik sehingga membuat konsumen merasa tertarik ingin mencoba produk tersebut.

4. Inovasi Produk. Inovasi produk yang dilakukan oleh yusra ini lumayan banyak diantara UMKM lainnya, yusra ini mencapai 10 jenis produk antara lain: permen jelly nanas, carrot crispy hot, lempok nanas, keripik nanas keju, keripik nanas coklat, ceninggara nanas, bolnas, nanas goreng, coklat nanas, minuman nanas. Varian produk yang paling banyak diantara para pesaing lainnya.

5.3.4 Tabel Matriks Swot Yusra Sejahterani

Tabel 5.3 Matriks Swot Yusra Sejahterani

Faktor Internal	Streight	Weakness
	1.Lokasi usaha berdekatan dengan bahan baku.	1.Penjualan dari jumlah produk berubah ubah atau naik turun tidak sama setiap bulanya.
	2.Desain dan packaging menarik.	2.Kekurangan modal untuk memproduksi produk pada saat musim buah nanas melimpah sehingga tidak bisa memproduksi produk lebih banyak lagi karena
	3.Varian produk yang beragam mencapai 10 varian.	
	4.Mempunyai toko sendiri di Jl. Syekh Muh. Said 1 Desa	

Faktor External	Tangkit Baru.	pada saat buah nanas melimpah harga nanas lebih murah dari biasanya. 3.Apabila kehabisan stok produk di pasaran harus memproduksi pada saat nanas lagi mahal sehingga keuntungan menipis.
Opportunities 1.Permintaan pasar yang banyak dari swalayan, toko oleh-oleh,toko biasa.	SO 1.Berdekatan dengan bahan baku sehingga bahan baku bisa lebih murah karena sudah ada langganan tempat pembelian dan juga membeli dalam jumlah yang banyak. 2.Dengan packaging dan desain yang menarik konsumen lebih tertarik untuk membelinya. 3.Dengan adanya varian yang beragam konsumen mempunyai banyak pilihan untuk membeli dan juga tidak merasa bosan. 4.Dengan adanya toko sendiri dapat menambah penjualan.	WO 1.Meningkatkan pemasaran sehingga penjualan terus menerus meningkat. 2.Menurunkan harga sesuai harga dipasaran. 3.Memproduksi produk lebih banyak dari biasanya pada saat harga nanas lagi murah dan dapat mengurangi biaya produksi sehingga keuntungan lebih banyak, pada saat harga nanas lagi mahal tidak berpengaruh dan stok produk masih ada.
Threats 1.Pesaing sejenis lebih dari 10 UMKM	ST 1.Meningkatkan pemasaran lebih luas, memperkenalkan produk di media sosial agar calon konsumen lebih mengetahui produk Yusra dan ingin mencoba.	WT 1.Dengan menambah modal dan meningkatkan pemasaran agar produk terjual habis dan dapat digunakan kembali untuk modal produksi.

5.4 STRATEGI UMKM NABILA

5.4.1 Kendala Nabila

Kendala Nabila yaitu pada saat harga nanas lagi mahal tidak bisa memproduksi olahan nanas, penjualan produk berubah-ubah jumlah setiap bulan, dan tidak ada pembukuan dalam penjualan.

5.4.2 Strategi yang dilakukan oleh Nabila

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk atau jasa lewat peningkatan upaya pemasaran. Strategi yang dilakukan Nabila ini yaitu dengan memperluas pasar online dari berbagai provinsi yang ada di Indonesia dan offline di semua swalayan yang ada di Kota Jambi, toko oleh-oleh Jambi seperti Jakoz, Pakdije, Tempoyak, dan juga di Bumdes yang ada di Desa Tangkit Baru. Nabila ini juga punya toko sendiri di Desa Tangkit Baru Jl. Muh Syekh Said II.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi ini bertujuan agar memberitahu produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah belum ada pasarnya. UMKM Nabila ini masih terbilang baru berdiri di tahun 2019 kurang lebih 5 tahun sampai sekarang jadi untuk sekarang ini masih belum.

3. Strategi Pengembangan Produk

Inovasi produk yang dilakukan Nabila ini ada pangsit nanas yang paling banyak diminati konsumen, coklat nanas, glamai nanas.

5.4.3 Indikator mengukur tingkat Daya Saing

1. Daya saing harga. Untuk harga produk yang ditawarkan Nabila di semua varian mereka dengan harga Rp. 10.000/pouch, lebih mahal jika

dibandingkan dengan pesaing lainnya yang mematok harga Rp. 13.000 dengan berat 100 gram.

2. Kemampuan kompetitif dalam kualitas. Untuk menjaga kualitas produk Nabila menggunakan bahan baku yang premium mulai dari tepung, minyak goreng, mentega yang kemasan bukan yang curah, rasa yang konsisten dan tidak berubah, kemasan yang baik.

3. Daya saing pemasaran. Pemasaran yang dilakukan dengan online di media sosial, dan juga offline dengan menitipkan produk di semua swalayan di kota jambi, toko oleh – oleh, bumdes tangkit baru. Desain dan packaging dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli dalam hal ini Nabila mempunyai desain yang menarik.

4. Inovasi Produk. Inovasi produk yang dilakukan nabila ini ada pangsit nanas yang paling banyak diminati konsumen, selai nanas, coklat nanas, glamai nanas.

5.4.4 Tabel Matriks Swot Nabila

Tabel 5.4 Matriks Swot Nabila

Faktor Internal	Streight	Weakness
	1.Modal yang lumayan besar. 2.Lokasi usaha berdekatan dengan bahan baku. 3.Desain packaging menarik. 4.Nabila mempunyai toko sendiri di desa tangkit baru Jl. Syekh Muh Said II. 5.Nabila menetapkan harga termurah Rp. 10.000 dengan berat 100 gram untuk menarik para konsumen.	1.Tidak ada pembukuan penjualan. 2.Dari segi penjualan jumlah produk berubah-ubah. 3.Tidak produksi jika nanas lagi mahal.
Faktor External		
Opportunities	SO	WO

1. Menjual produk di swalayan, toko oleh-oleh, online.	1. Dengan modal yang lumayan besar Nabila bisa memproduksi lebih banyak produk untuk dipasarkan di semua swalayan di Jambi dan toko oleh-oleh. 2. Berdekatan dengan bahan baku sehingga bahan baku bisa lebih murah karena sudah ada langganan tempat pembelian dan juga membeli dalam jumlah yang banyak. 3. Dengan packaging dan desain yang menarik konsumen lebih tertarik untuk membeli. 4. Dengan adanya toko sendiri dapat menambah penjualan.	1. Harus ada pembukuan penjualan agar mengetahui pendapatan dan pengeluaran setiap bulannya. 2. Meningkatkan pemasaran di pasar online untuk menjangkau konsumen lebih luas lagi mengetahui produk Nabila. 3. Memproduksi lebih banyak produk di saat Nanas lagi musim dan harga murah.
Threats 1. Pesaing sejenis lebih dari 10 UMKM	ST 1. Selalu konsisten dengan rasa produk sehingga konsumen tidak kecewa saat membeli produk.	WT 1. Produk harus selalu tersedia di pasaran agar para konsumen yang belanja di swalayan atau toko oleh-oleh jika ingin membeli kembali selalu ada stok dan jika sering melihat produk Nabila sehingga para konsumen merasa penasaran ingin mencoba produk tersebut.

5.5 STRATEGI UMKM SEJAHTERA

5.5.1 Kendala Sejahtera

Kendala Sejahtera yaitu kekurangan modal untuk memproduksi produk kembali, kendala jangkauan pemasaran yang belum luas, produksi terus dipantau jika tidak tenaga kerja yang bekerja tidak melakukan pekerjaan

dengan benar, permintaan pasar masih sedikit, packaging dan desain kurang menarik.

5.5.2 Strategi yang dilakukan oleh Sejahtera

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk atau jasa lewat peningkatan upaya pemasaran. Strategi yang dilakukan sejahtera ini yaitu dengan memperluas pasar online dari berbagai provinsi yang ada di Indonesia dan offline di toserba, toko oleh – oleh Jambi seperti jakoz, pakdije, tempoyak, dan reseller. Lokasi usaha yang berdekatan dengan bahan baku sehingga bahan baku lebih mudah didapat dan harga yang ditawarkan lebih murah.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi ini bertujuan agar memberitahu produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah belum ada pasarnya. Untuk saat ini sejahtera melakukan promosi di Instagram, TikTok, Facebook.

3. Strategi Pengembangan Produk

Inovasi produk yang dilakukan sejahtera yaitu stik nanas dengan rasa original, balado, barbeque, pedas manis. Varian yang paling banyak diminati stick nanas rasa original.

5.5.3 Indikator mengukur tingkat Daya Saing

1. Daya saing harga. Untuk harga produk yang ditawarkan sejahtera sekitar Rp. 60.000/kg dan Rp.10.000/100 gram.
2. Kemampuan kompetitif dalam kualitas. Untuk menjaga kualitas produk sejahtera menggunakan bahan baku yang premium mulai dari tepung, minyak goreng, mentega yang kemasan, cara pembuatan yang higienis dengan menggunakan sarung tangan dan penutup kepala, rasa yang konsisten

dan tidak berubah, kemasan yang baik sehingga bisa tahan lama jika disimpan di suhu ruang bisa sampai 6 bulan.

3. Daya saing pemasaran. Pemasaran yang dilakukan dengan online bisa menjangkau seluruh daerah di Indonesia dengan segala triknya di media sosial, dan offline dengan menitipkan produk di toserba, toko oleh – oleh, reseller.

4. Inovasi Produk. Inovasi produk yang dilakukan sejahtera yaitu stik nanas dengan rasa original, balado, barbeque, pedas manis. dan pangsit nanas. Varian yang paling banyak diminati stick nanas rasa original.

5.5.4 Tabel Matriks Swot Sejahtera

Tabel 5.5 Matriks Swot Sejahtera

Faktor Internal Faktor External	Streight 1.Lokasi usaha berdekatan dengan bahan baku. 2.Sejahtera menetapkan harga termurah Rp. 10.000 dengan berat 100 gram untuk menarik para konsumen.	Weakness 1.Permintaan pasar masih sedikit 2.Packaging dan desain kurang menarik 3.Kekurangan modal untuk memproduksi produk kembali 4.Kendala jangkauan pemasaran yang belum luas. 5.Produksi terus dipantau jika tidak tenaga kerja yang bekerja tidak melakukan pekerjaan dengan benar.
	Opportunities 1.Menjual di toserba, toko oleh - oleh, reseller.	WO 1.Memperluas pemasaran dengan mempromosikan produk di media sosial sehingga jangkauan

	dan juga membeli dalam jumlah yang banyak.	pemasaran lebih luas dan lebih banyak yang mengetahui produk dari Sejahtera. 2.Membuat packaging dan desain yang lebih menarik lagi sehingga konsumen tertarik ingin mencoba produk Sejahtera. 3.Menambah modal agar dapat memproduksi produk lebih banyak lagi sehingga produk selalu ada di pasaran. 4.Selalu dipantau para tenaga kerja agar bekerja lebih maksimal.
Threats	ST	WT
1.Pesaing sejenis lebih dari 10 UMKM.	1.Selalu konsisten dengan rasa produk sehingga konsumen tidak kecewa saat membeli produk kembali.	1.Menitipkan produk ke swalayan agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui produk Sejahtera.

5.6 STRATEGI UMKM BOCCO'E

5.6.1 Kendala Bocco'e

Kendala Bocco'e yaitu peralatan masih terbatas, masih menggunakan tenaga manusia belum menggunakan tenaga mesin, jika nanas madu lagi mahal tidak bisa memproduksi selai oles, rumah produksi belum ada, tenaga kerja yang tidak berkelanjutan.

5.6.2 Strategi yang dilakukan oleh Bocco'e

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk atau jasa lewat peningkatan upaya pemasaran. Strategi yang dilakukan boccoe ini yaitu dengan memperluas pasar offline di toko oleh – oleh jambi

seperti jakoz, pakdije, tempoyak, rumah pizza, spa dan reseller. Lokasi usaha yang berdekatan dengan bahan baku.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi ini bertujuan agar memberitahu produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah belum ada pasarnya. Untuk saat ini boccoe melakukan promosi dari mulut ke mulut.

3. Strategi Pengembangan Produk

Inovasi produk yaitu ada selai nanas goreng dengan harga Rp. 12.500-15.000 per 100 gram tetapi varian jenis ini sudah tidak diproduksi lagi semenjak terjadinya covid-19, dan yang sekarang masih terus diproduksi selai oles roti dengan harga Rp. 25.000/250 gram yang menggunakan nanas madu dimana nanas madu ini lebih mahal daripada nanas biasa, dan ada kerupuk singkong tetapi jarang sekali diproduksi.

5.6.3 Indikator mengukur tingkat Daya Saing

1. Daya saing harga. Untuk harga produk selai oles roti yang ditawarkan boccoe sekitar Rp. 25.000/250 gram. Dimana untuk harga Rp. 25.000/250 gram terjangkau untuk dibeli dengan menggunakan nanas madu.
2. Kemampuan kompetitif dalam kualitas. Untuk menjaga kualitas produk boccoe menggunakan bahan baku yang premium seperti gula kemasan, cara pembuatan yang higienis dengan menggunakan sarung tangan dan penutup kepala, rasa yang konsisten dan tidak berubah, kemasan botol untuk produk selai oles roti serta ada 2 segel pada kemasan botol sehingga lebih aman tidak mudah tumpah, bisa tahan lama jika disimpan di suhu ruang bisa sampai 1 bulan, apabila disimpan di lemari pendingin bisa tahan sampai 6 bulan.
3. Daya saing pemasaran. Pemasaran yang dilakukan dengan offline dengan menitipkan produk di swalayan, toko oleh – oleh, rumah pizza, reseller, bisa juga pembeli langsung mendatangi rumah untuk membeli.

Untuk pesaing sejenis belum ada yang membuat produk serupa selai oles roti.

4. Inovasi Produk. Inovasi produk yaitu selai oles roti yang sekarang masih terus diproduksi dengan harga Rp. 25.000 ribu/250 gram yang menggunakan nanas madu dimana nanas madu ini lebih mahal daripada nanas biasa.

5.6.4 Tabel Matriks Swot Bocco'e

Tabel 5.6 Matriks Swot Bocco'e

Faktor Internal Faktor External	Streight 1.Lokasi usaha berdekatan dengan bahan baku 2. Harga jual terjangkau 3.Belum ada pesaing sejenis membuat selai oles roti 4.Packaging botol yang aman dilengkapi dengan dua sealer sehingga tidak mudah bocor atau tumpah.	Weakness 1.Tenaga kerja yang tidak berkelanjutan. 2.Peralatan yang terbatas 3.Menggunakan tenaga manusia manual. 4.Rumah produksi belum ada.
	Opportunities 1.Permintaan pasar lumayan banyak seperti di swalayan, toko oleh – oleh, rumah pizza, dan reseller.	WO 1.Menggunakan peralatan yang memadai untuk memudahkan tenaga kerja yang bekerja. 2.Membuat rumah produksi sehingga lebih memudahkan agar tidak menggunakan rumah pribadi. 3.Mencari tenaga kerja yang serius ingin bekerja.
	SO 1.Berdekatan dengan bahan baku sehingga bahan baku bisa lebih murah karena sudah ada langganan tempat pembelian dan juga membeli dalam jumlah yang banyak. 2.Dengan harga jual yang terjangkau konsumen lebih banyak. 3.Dengan tidak ada pesaing sejenis yang sama selai oles roti Booco'e lebih mudah menawarkan dan memasarkan produk karena tidak ada pilihan lain konsumen untuk	

	membeli merk selai oles roti. 4. Memudahkan konsumen apabila sudah dibuka botol produknya bisa ditutup kembali sehingga menghindari semut yang masuk atau serangga lain, selain itu juga bisa disimpan dikulkas dan suhu ruang.	
Threats 1. Jika nanas madu lagi tidak musim dan harga yang mahal	ST 1. Meningkatkan pemasaran dan penawaran di media sosial	WT 1. Memproduksi lebih banyak produk jika harga nanas sedang murah.

5.7 STRATEGI UMKM MASAGENA

5.7.1 Kendala Masagena

Kendala Masagena yaitu tidak memproduksi produknya jika nanas lagi tidak musim atau mahal. Dari segi penjualan jumlah produk berubah-ubah, permintaan pasar yang belum terlalu banyak. Harga lebih mahal dari pesaing lain.

5.7.2 Strategi yang dilakukan oleh Masagena

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk atau jasa lewat peningkatan upaya pemasaran. Strategi yang dilakukan masagena ini yaitu dengan memperluas pasar online dari berbagai provinsi yang ada di Indonesia dan offline di semua swalayan yang ada di Kota Jambi, toko oleh – oleh Jambi seperti Jakoz, Pakdije, Tempoyak, Adilla Snack, reseller dan juga di Bumdes yang ada di Desa Tangkit Baru. Lokasi usaha berdekatan dengan bahan baku.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi ini bertujuan agar memberitahu produk atau jasa yang sudah

ada ke wilayah belum ada pasarnya. Dalam hal ini masagena mempromosikan produk mereka di media sosial.

3. Strategi Pengembangan Produk

Inovasi produk yang diproduksi yaitu nanas selai goreng, rambutan goreng, kurma goreng.

5.7.3 Indikator mengukur tingkat Daya Saing

1. Daya saing harga. Untuk harga produk yang ditawarkan masagena dengan kisaran harga Rp. 70.000 - Rp. 80.000/kg dan Rp. 15.000 – Rp. 17.000/100 gram.
2. Kemampuan kompetitif dalam kualitas. Untuk menjaga kualitas produk menggunakan bahan baku yang premium mulai dari tepung, minyak goreng, mentega yang kemasan, cara pembuatan yang higienes dengan menggunakan sarung tangan dan penutup kepala, rasa yang konsisten dan tidak berubah, produk disimpan ditempat yang kering agar tahan lebih lama.
3. Daya saing pemasaran. Pemasaran yang dilakukan dengan online melalui sosial media bisa menjangkau seluruh daerah di indonesia, dan offline dengan menitipkan produk di swalayan sekitar kota jambi, toko oleh – oleh, reseller, bumdes tangkit baru.
4. Inovasi Produk. Inovasi produk yang diproduksi yaitu nanas selai goreng, rambutan goreng, kurma goreng dengan kisaran harga Rp. 70.000 – 80.000/kg dan Rp. 15.000 – 17.000/100 gram.

5.7.4 Tabel Matriks Swot Masagena

Tabel 5.7 Matriks Swot Masagena

Faktor Internal	Streight	Weakness
	1.Lokasi usaha berdekatan dengan bahan baku	1.Dari segi penjualan jumlah produk berubah-ubah

Faktor External		2.Tidak produksi jika nanas lagi mahal 3.Harga lebih mahal dari pesaing lain
Opportunities 1.Menjual produk di swalayan dan online.	SO 1.Berdekatan dengan bahan baku sehingga bahan baku bisa lebih murah karena sudah ada langganan tempat pembelian dan juga membeli dalam jumlah yang banyak.	WO 1.Meningkatkan pemasaran di pasar online untuk menjangkau konsumen lebih luas lagi mengetahui produk Masagena. 2.Memproduksi lebih banyak produk di saat Nanas lagi musim dan harga murah. 3.Dengan menurunkan harga seperti harga dipasaran sehingga lebih terjangkau bagi konsumen.
Threats 1.Lebih dari 10 pesaing sejenis.	ST 1.Selalu konsisten dengan rasa produk sehingga konsumen tidak kecewa saat membeli produk kembali.	WT 1.Produk harus selalu tersedia di pasaran agar para konsumen yang belanja di swalayan atau toko oleh-oleh jika ingin membeli kembali selalu ada stok dan jika sering melihat produk Masagena sehingga para konsumen merasa penasaran ingin mencoba produk tersebut.

5.8 STRATEGI UMKM INDRI JAYA

5.8.1 Kendala Indri Jaya

Kendala Indri Jaya yaitu tenaga kerja yang tidak berkelanjutan, tidak produksi jika harga nanas mahal, varian produk olahan nanas hanya selai nanas goreng dan nastar selebihnya lebih banyak kue kering.

5.8.2 Strategi yang dilakukan oleh Indri Jaya

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk atau jasa lewat peningkatan upaya pemasaran. Strategi yang dilakukan indri jaya ini yaitu dengan memperluas pasar online dari berbagai provinsi yang ada di indonesia dan offline di semua swalayan yang ada di kota jambi, toko oleh – oleh jambi seperti jakoz, pakdiye, tempoyak, adilla snack, dan juga di bumdes yang ada di Desa Tangkit Baru. Serta lokasi usaha yang berdekatan dengan bahan baku.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi ini bertujuan agar memberitahu produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah belum ada pasarnya. Dalam hal ini indri jaya belum melakukannya.

3. Strategi Pengembangan Produk

Inovasi Produk yaitu nanas goreng, nastar, kue kastengel, emping balado, kue coklat, kue bangkit. Kue kering biasanya dijual pada saat bulan puasa.

5.8.3 Indikator mengukur tingkat Daya Saing

1. Daya saing harga. Untuk harga produk selai nanas goreng yang ditawarkan indri jaya dengan kisaran harga Rp. 55.000/kg dan Rp. 10.000/100 gram.
2. Kemampuan kompetitif dalam kualitas. Untuk menjaga kualitas produk menggunakan bahan baku yang premium mulai dari tepung, minyak goreng, mentega yang kemasan, cara pembuatan yang higienes dengan menggunakan sarung tangan dan penutup kepala, rasa yang konsisten dan tidak berubah,

produk disimpan ditempat yang kering agar tahan lebih lama, dan melakukan kontrol setiap bulan ke swalayan-swalayan yang dititipkan apakah produk masih layak jual atau tidak.

3. Daya saing pemasaran. Pemasaran yang dilakukan dengan online melalui sosial media, dan juga offline dengan menitipkan produk di swalayan sekitar kota jambi, toko oleh – oleh, bumdes tangkit baru.

4. Inovasi Produk. Inovasi Produk yaitu nanas goreng dengan harga Rp. 55.000/kg dan Rp. 10.000 per 100 gram, dan nastar, kue kacang, kue satu, kue kastangel, emping balado, kue coklat, kue bangkit.

5.8.4 Tabel Matriks Swot Indri Jaya

Tabel 5.8 Matriks Swot Indri Jaya

Faktor Internal Faktor External	Streight 1.Modal cukup besar dalam memulai usaha. 2.Lokasi usaha berdekatan dengan bahan baku. 3.Harga jual terjangkau untuk selai nanas goreng berat 1kg Rp. 55.000, tetapi jika berat 100 gram Rp. 10.000 lebih murah dari pesaing lain.	Weakness 1.Varian produk olahan nanas hanya selai nanas goreng dan nastar selebihnya lebih banyak kue kering. 2.Tenaga kerja tidak berkelanjutan. 3.Tidak produksi jika harga nanas mahal.
Opportunities 1.Menjual produk di swalayan,online, toko oleh-oleh	SO 1.Dengan modal yang cukup besar sehingga bisa memproduksi produk lebih banyak dipasaran. 2.Berdekatan dengan bahan baku sehingga bahan baku bisa lebih murah karena sudah ada langganan tempat pembelian dan juga membeli	WO 1.Menambah varian produk olahan nanas sehingga konsumen tidak bosan lebih ada pilihan untuk membeli, jika kue kering jarang diproduksi atau pada hari-hari tertentu. 2.Mencari tenaga kerja yang serius bekerja.

	dalam jumlah yang banyak. 3. Dengan harga per kg lebih murah sehingga konsumen lebih memilih beli per kg daripada size kecil.	3. Memproduksi lebih banyak produk jika harga nanas murah.
Threats 1. Lebih dari 10 pesaing sejenis	ST 1. Selalu konsisten dengan rasa produk sehingga konsumen tidak kecewa saat membeli produk kembali.	WT 1. Produk harus selalu tersedia di pasaran agar para konsumen yang belanja di swalayan atau toko oleh-oleh jika ingin membeli kembali selalu ada stok dan jika sering melihat produk Nabila sehingga para konsumen merasa penasaran ingin mencoba produk tersebut.

5.9 STRATEGI UMKM HARAPAN BARU

5.9.1 Kendala Harapan Baru

Kendala Harapan Baru yaitu belum berani kirim produk keluar kota, packaging kurang menarik, dari segi penjualan produk setiap bulan jumlahnya berubah-ubah.

5.9.2 Strategi yang dilakukan oleh Harapan Baru

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk atau jasa lewat peningkatan upaya pemasaran. Strategi yang dilakukan yaitu dengan memperluas pasar offline di semua swalayan yang ada di kota jambi, toko oleh – oleh jambi seperti jakoz, pakdije, tempoyak, bisa juga langsung datang ke industri untuk membeli langsung. Lokasi usaha yang berdekatan dengan bahan baku sehingga memudahkan membeli bahan baku.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi ini bertujuan agar memberitahu produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah belum ada pasarnya. Untuk saat ini harapan baru ada yang

pesan diluar daerah jambi ada yang telfon orang bulian lagi ke jambi beli produk kita di jamtos mereka suka jadi mereka telfon mau beli lagi bisa ga kirim ke bulian karena ada kakak disana jadi bisa dititip ada juga kemarin mau kirim ke bandung tapi kita ga bisa karena belum pernah kirim kirim barang jauh seperti itu tidak tau caranya (S8, B744).

3. Strategi Pengembangan Produk

Inovasi produk yang dilakukan harapan baru yaitu bolu selai nanas varian yang paling banyak diminati konsumen.

5.9.3 Indikator mengukur tingkat Daya Saing

1. Daya saing harga. Untuk harga produk yang ditawarkan harapan baru kisaran Rp. 20.000/kemasan bolu nanas, coklat nanas Rp.25.000.
2. Kemampuan kompetitif dalam kualitas. Untuk menjaga kualitas produk harapan baru menggunakan bahan baku yang premium mulai dari tepung, mentega yang kemasan, cara pembuatan yang higienes dengan menggunakan sarung tangan dan penutup kepala, rasa yang konsisten dan tidak berubah, kemasan yang baik disimpan di tempat yang kering dan tertutup rapat.
3. Daya saing pemasaran. Pemasaran yang dilakukan dengan offline dengan menitipkan produk di semua swalayan di kota jambi, toko oleh – oleh, bisa langsung datang ke industri untuk membeli.
4. Inovasi Produk. Inovasi produk yaitu bolu selai nanas dengan harga Rp. 20.000 /kemasan varian yang paling banyak diminati konsumen, coklat nanas dengan harga Rp. 25.000, pada saat lebaran juga produksi kue kering seperti nastar, coklat kurma, dll.

5.9.4 Tabel Matriks Swot Harapan Baru

Tabel 5.9 Matriks Swot Harapan Baru

Faktor Internal Faktor Eksternal	Streight 1.Lokasi bedekatan dengan bahan baku 2.Harga jual terjangkau	Weakness 1.Packaging kurang menarik karena memakai plastik mika bening. 2.Dari segi penjualan produk setiap bulan jumlahnya berubah-ubah 3.Belum berani untuk kirim keluar kota karena belum mengerti.
	Opportunities 1.Permintaan pasar lumayan banyak ke swalayan dan toko oleh – oleh	SO 1.Berdekatan dengan bahan baku sehingga bahan baku bisa lebih murah karena sudah ada langganan tempat pembelian dan juga membeli dalam jumlah yang banyak. 2.Dengan harga jual yang terjangkau konsumen menjadi lebih banyak yang membeli.
		WO 1.Membuat packaging yang lebih menarik dengan menggunakan toples sehingga apabila produk sudah dibuka bisa ditutup kembali. 2.Meningkatkan promosi agar banyak yang lebih tau baik di media sosial maupun offline. 3.Bekerja sama dengan pihak ekspedisi sehingga barang yang dikirim pun terjamin sampai tujuan.
	Threats 1.Pesaing sejenis lebih dari 5 UMKM	ST 1.Selalu konsisten dengan rasa produk sehingga konsumen tidak kecewa saat membeli produk kembali.
		WT 1.Dengan memproduksi setiap hari sehingga stok di swalayan dan toko oleh – oleh selalu ada jika konsumen ingin membeli.

5.10 STRATEGI UMKM MAWASA

5.10.1 Kendala Mawasa

Kendala Mawasa yaitu jika memproduksi disiang hari kulit lumpia menjadi cepat keras sehingga dilakukan produksi di malam hari menghindari kulit lumpia cepat keras, konsumen masih terbilang sedikit, belum berani

memasarkan keswalayan, masih mencari resep yang pas. Varian produk masih 1 karena baru memulai usaha 2 tahun belakangan.

5.10.2 Strategi yang dilakukan oleh Mawasa

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk atau jasa lewat peningkatan upaya pemasaran. Strategi yang dilakukan yaitu dengan memperluas pasar offline di toko-toko, toko oleh – oleh jambi seperti jakoz, bumdes, bisa juga langsung datang ke industri untuk membeli langsung, karena Mawasa ini masih baru berjalan 2 tahun untuk pasar belum terlalu besar jangkauannya, Mawasa belum berani menitipkan produknya ke swalayan padahal surat izin sudah lengkap tetapi Mawasa masih akan mengevaluasi terkait konsistensi dari rasa dan resep. Serta lokasi usaha yang berdekatan dengan bahan baku.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi ini bertujuan agar memberitahu produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah belum ada pasarnya. Untuk saat ini Mawasa belum melakukannya.

3. Strategi Pengembangan Produk

Inovasi produk yang dilakukan mawasa yaitu selai nanas molen dengan harga Rp. 100.000 /kg dan Rp. 13.000 /100 gram.

5.10.3 Indikator mengukur tingkat Daya Saing

1. Daya saing harga. Untuk harga produk yang ditawarkan mawasa dengan kisaran harga Rp. 13.000/100 gram.
2. Kemampuan kompetitif dalam kualitas. Untuk menjaga kualitas produk mawasa menggunakan bahan baku yang premium mulai dari tepung, minyak goreng, cara pembuatan yang higienes dengan menggunakan sarung tangan

dan penutup kepala, rasa yang konsisten dan tidak berubah, produk disimpan ditempat yang kering agar tahan lebih lama.

3. Daya saing pemasaran. Pemasaran yang dilakukan dengan online melalui sosial media, dan juga offline dengan menitipkan produk toko oleh – oleh, bumdes tangkit baru,bisa datang langsung ke industri,kasih tester.

4. Inovasi Produk. Inovasi produk yang diproduksi yaitu Inovasi produk yaitu selai nanas molen dengan harga Rp. 100.000 /kg dan Rp. 13.000 /100 gram.

5.10.4 Tabel Matriks Swot Mawasa

Tabel 5.10 Matriks Swot Mawasa

Faktor Internal Faktor External	Streight 1.Lokasi berdekatan dengan bahan baku	Weakness 1.Konsumen masih sedikit 2.Varian produk masih satu karena baru memulai usaha dua tahun belakangan. 3.Dari segi rasa masih perlu di revisi lagi 4.Masih belum mempunyai keberanian untuk menitipkan produk ke swalayan 5.Jika memproduksi disiang hari kulit lumpia menjadi cepat keras sehingga dilakukan produksi di malam hari menghindari kulit lumpia cepat keras karena memproduksi di malam hari karyawan jadi lebih mudah mengantuk.
	Opportunities 1.Menjual produk di jakoz,bumdes.	WO 1.Meningkatkan promosi baik online maupun offline sehingga banyak masyarakat

2.Sudah mempunyai izin P-IRT dan sertifikat halal secara gratis.	langganan tempat pembelian dan juga membeli dalam jumlah yang banyak.	mengetahui produk dari Mawasa ini. 2.Dengan menambah varian produk sehingga konsumen banyak pilihan dan tidak merasa bosan. 3.Dengan membuat resep yang tepat dan tetap sehingga dari segi rasa tidak berubah – ubah dan membuat konsumen kurang puas. 4.Menitipkan produk ke swalayan sehingga banyak yang tau.
Threats 1.Pesaing sejenis lebih dari 3 UMKM	ST 1.Selalu konsisten dengan rasa produk sehingga konsumen tidak kecewa saat membeli produk kembali.	WT 1.Produk harus selalu tersedia di pasaran agar para konsumen yang belanja di swalayan atau toko oleh-oleh jika ingin membeli kembali selalu ada stok dan jika sering melihat produk Mawasa sehingga para konsumen merasa penasaran ingin mencoba produk tersebut

5.11 STRATEGI UMKM MALOMOE

5.11.1 Kendala Malomoe

Kendala Malomoe yaitu jika kehabisan stok di pasaran dan harus memproduksi kembali pada saat nanas lagi mahal keuntungan menipis. Varian produk sedikit hanya selai nanas goreng. Harga naik karena kenaikan dari bahan baku tetapi masih terjangkau.

5.11.2 Strategi yang dilakukan oleh Malomoe

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk

atau jasa lewat peningkatan upaya pemasaran. Strategi yang dilakukan yaitu dengan memperluas pasar offline di semua swalayan yang ada di kota jambi, toko oleh – oleh jambi seperti jakoz, pakdije, tempoyak.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi ini bertujuan agar memberitahu produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah belum ada pasarnya. Untuk saat ini malomoe belum melakukannya.

3. Strategi Pengembangan Produk

Inovasi produk yang dilakukan malomoe yaitu selai nanas goreng dengan harga Rp. 70.000/kg dan nastar dengan harga Rp. 60.000/kg

5.11.3 Indikator mengukur tingkat Daya Saing

1. Daya saing harga. Untuk harga produk yang ditawarkan malomoe Rp. 70.000/kg selai nanas goreng dan Rp. 13.000/100 gram , nastar 60.000/kg
2. Kemampuan kompetitif dalam kualitas. Untuk menjaga kualitas produk malomoe menggunakan bahan baku yang premium mulai dari tepung, mentega yang kemasan, cara pembuatan yang higienes dengan menggunakan sarung tangan dan penutup kepala, rasa yang konsisten dan tidak berubah, kemasan yang baik disimpan di tempat yang kering.
3. Daya saing pemasaran. Pemasaran yang dilakukan dengan offline dengan menitipkan produk di semua swalayan di kota jambi, toko oleh – oleh.
4. Inovasi Produk. Inovasi produk yaitu selai nanas goreng dengan harga Rp. 70.000/kg dan nastar dengan harga Rp. 60.000/kg.

5.11.4 Tabel Matriks Swot Malomoe

Tabel 5.11 Matriks Swot Malomoe

Faktor Internal Faktor External	Streight 1.Lokasi berdekatan dengan bahan baku 2.Packaging dan desain yang menarik	Weakness 1.Varian produk sedikit 2.Harga naik karena kenaikan dari bahan baku tetapi masih terjangkau. 3.Jika kehabisan stok di pasaran dan harus memproduksi kembali pada saat nanas lagi mahal keuntungan menipis
	Opportunities 1.Menjual produk di swalayan dan online	SO 1.Berdekatan dengan bahan baku sehingga bahan baku bisa lebih murah karena sudah ada langganan tempat pembelian dan juga membeli dalam jumlah yang banyak. 2.Dengan desain dan packaging yang menarik konsumen lebih tertarik untuk mencoba.
Threats 1.Lebih dari 10 pesaing sejenis	ST 1. Selalu konsisten dengan rasa produk sehingga konsumen tidak kecewa saat membeli produk kembali.	WT 1.Produk selalu tersedia di pasaran agar para konsumen di swalayan atau toko oleh-oleh jika ingin membeli kembali selalu ada stok, jika sering melihat produk Malomoe sehingga para konsumen penasaran ingin mencoba.

5.12 Petani Nanas

Provinsi Jambi adalah salah satu provinsi yang memiliki kesediaan lahan gambut yang layak, kesediaan lahannya lumayan besar sekitar 24,15 ribu hektar. Lahan gambut di Kabupaten Muaro Jambi, adalah lahan yang memiliki keunggulan guna pengembangan budidaya Nanas yang dijalankan masyarakat

Desa Tangkit Baru, Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi. (Al Fatah et al,2023). Oleh karena itu, pemanfaatan lahan gambut untuk mengembangkan budidaya nanas dapat menjadi upaya penting untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani. Hampir 80% masyarakat desa tangkit baru pekerjaannya adalah petani nanas. Nanas adalah tanaman dengan mayoritas ditanam di Desa Tangkit Baru. Nanas telah menjadi produk pertanian utama masyarakat Muaro Jambi Desa Tangkit Baru.

Nanas asal daerah ini mempunyai rasa yang sangat manis, tekstur yang lembut, banyak mengandung air dan berukuran besar. Inilah kelebihan pohon nanas, nanas berukuran besar atau sedang ukurannya sama dengan nanas yang banyak beredar. Agar nanas kualitasnya bagus harus diberi pupuk yang rutin dan pemeliharaan yang bagus. Biasanya nanas banyak berbuah itu disaat cuaca hujan, produksi nanas banyak jika kemarau biasanya produksi nanas sedikit.

Jika musim panen datang, harga nanas turun sedikit akibat kelebihan produksi sehingga menyebabkan jumlah nanas di pasaran meningkat dan jika nanas lagi tidak musim harga nanas lumayan mahal di pasaran mencapai 5.000/buah. Harga Nanas di Desa Tangkit Baru dijual petani langsung ke konsumen kisaran 3.000 – 4.000/buah tergantung besar kecil nanasnya, jika ke pengepul biasanya 3.000 - 3.500/buah. Tetapi jika nanas lagi tidak musim penghasilan petani juga berkurang dari biasanya karena produksi sedikit. Penghasilan petani nanas ini tergantung besar lahan dari masing – masing petani, makin besar lahan makin besar pula penghasilannya karena makin banyak nanas yang ditanam di lahan tersebut. Untuk UMKM yang membeli dengan petani biasanya sudah ada langganan petani sendiri mereka biasanya membeli nanas yang kecil atau reject di pasaran yang tidak bisa dijual lagi dengan kisaran harga beragam 500 – 2.000/biji nanas tergantung besar kecil nanas karena mereka belinya banyak jadi lebih murah dan juga sudah langganan (S12, B962). Jadi dengan adanya UMKM olahan nanas ini sedikit membantu petani yang biasanya

nanas kecil tidak laku dipasaran akhirnya bisa terjual atau ada juga nanas yang reject di pasaran seperti lecet itu bisa dibeli dengan para UMKM ini untuk dibuat menjadi olahan yang berdaya jual tinggi daripada buah mentahnya.

5.13 Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru

Berawal dari hamparan kebun nanas yang outentik menjadikan Desa Tangkit Baru menjadi salah satu desa dengan memiliki pembeda dari desa yang lain dimana potensi kebun nanas yang dapat dilihat sepanjang jauh mata memandang menciptakan pemikiran oleh Kepala Desa Tangkit Baru terpilih (2016-2022) Drs. Andi Zainal Abidin menyusun Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMDes) 2016-2022 menjadi salah satu rencana pembangunan untuk membuat Pariwisata Desa yang berbasis perkebunan yang dinamai “Agrowisata Nanas” Desa Tangkit Baru dengan luas lahan agrowisata nanas ini sekitar 10 hektar dengan kepemilikan para petani yang berjumlah 10 orang pula, lahan ini tetap milik petani tetapi oleh desa yang membangun agrowisata nanas ini, namun terkendala Pandemi Covid 19 dengan adanya rekofusin anggaran sehingga perencanaan belum berjalan.

Dilanjutkan pada tahun 2020 masih rencana pembangunan melalui RKP Desa 512 meter dan 598 yang merupakan realisasi dari kegiatan yang tertunda, terealisasi lah jalan rabat beton yang mengelilingi area perkebunan nanas yang dijadikan area Agrowisata utama dengan membangun pula Saung berukuran 3x6 meter sebagai spot untuk menambah daya tarik pengunjung. Dan dilanjutkan dengan 2021 masih dibangun jalan rabat beton untuk sambungan akses jalan rabat beton 449 meter sehingga pengunjung dan wisatawan dapat menikmati Agrowisata nanas ini dengan menggunakan sepeda maupun berjalan kaki dan banyak dimanfaatkan sebagai area jogging dan gowes.

Dari sini Agrowisata yang telah kita mulai, banyak pula telah mendapatkan perhatian baik dari BPT dengan memberikan pendampingan dan bantuan berupa Display Prodak turunan nanas sebagai tempat promosi produk UMKM Desa Tangkit Baru yang menggandeng ekraf sebagai konsultan kreatif untuk

merancang display tersebut dan ditambahkan pula signbord berupa merek area “Agrowisata” dengan pemanis buah nanas diujung huruf. Selanjutnya Mahasiswa Universitas Jambi melalui program P2PHD juga ikut mendorong percepatan area agrowisata ini dapat dengan replika nanas yang dinamai dengan “Omah Nanas”.

Sejak dimulainya kunjungan wisatawan yang pernah hadir pula oleh Menteri Pertanian Bpk. Yasin Limpo, bersama unsur Muspida dan dinas instansi kabupaten Muaro Jambi. Jumlah Kunjungan diratakan 750 - 1.000 orang per bulan, dan di ujung tahun 2022 ada lebih kurang 4.000 orang dalam 2 minggu saja. Terpantau pada libur akhir tahun yang bertepatan pula dengan hari libur sekolah, pengunjung Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru mengalami lonjakan yang cukup signifikan. Libur akhir tahun ini dimanfaatkan oleh para wisatawan dari berbagai daerah untuk mengenal dan melihat secara langsung budidaya pertanian nanas di Desa Tangkit Baru.

Oleh Pokdarwis sebagai pengelola Agrowisata Nanas juga terus meningkatkan fasilitas dan kenyamanan pengunjung dimana Lokasi Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru memiliki lebih kurang 500 meter penambahan jalan rabat beton, Toilet 2 unit dan saung Agro sebanyak 8 unit yang merupakan bantuan dari Kementrian Desa dan PDTT Republik Indonesia. Secara makro dampak positif petani ada 2 menjual buah nanas secara langsung, menjadi narasumber setiap pengunjung tentunya dibayar seperti studi lapangan, olahan nanas juga laku karena banyak pengunjung datang mampir di bumdes (S13, B974). Yang nanam lahan agrowisata itu petani, tanah petani, memelihara petani, wisata di kelola pokdarwis (kelompok sadar wisata) (S13, B976).

5.14 Cetak Biru Strategi Pengembangan UMKM di Desa Tangkit Baru.

1. Bekerja sama dengan pemerintah daerah yang mendukung seperti koperasi, pertanian), ini strategi yang perlu dilakukan para pelaku UMKM lain berkaca kepada kesuksesan UMKM Abadi Group terbukti bahwa ini strategi yang sukses untuk meningkatkan omset penjualan dikarenakan jangkauan pembeli lebih luas.

2. Menitipkan produk di semua swalayan yang ada di Jambi dan toko oleh-oleh Jambi, dengan menitipkan produk di semua swalayan dan toko oleh-oleh membuat jangkauan pembeli lebih luas. Masyarakat yang berkunjung ke swalayan atau toko oleh – oleh sering melihat produk tersebut sehingga tertarik ingin mencoba membeli dan produk harus selalu tersedia di pasaran agar para konsumen yang ingin membeli di swalayan atau toko oleh-oleh selalu ada stok tersedia.
3. Memperluas pasar online dengan mempromosikan produk di media sosial. Promosi di media sosial dengan menggunakan trik di media sosial sehingga jangkauan promosi produk lebih luas dan banyak yang tertarik ingin mencoba dan membeli.
4. Membuat desain dan packaging yang menarik, ini sangat penting dilakukan bagi para pelaku UMKM karena para konsumen melihat packaging luar terlebih dahulu setelah itu mencoba rasa dari produk tersebut. Dan juga dengan packaging dan desain yang lebih menarik para konsumen lebih tertarik ingin mencoba produk tersebut.
5. Mempunyai toko sendiri dapat menambah pendapatan penjualan, berkaca pada UMKM Yusra Sejahterani yang mempunyai toko sendiri di Desa Tangkit Baru sehingga dapat menambah omset penjualan.
6. Dengan bergabung di Asosiasi PMKM (Pengusaha Mikro Kecil dan Menengah) cabang Muaro Jambi yang sudah bersinergi dengan cabang di provinsi lain dan pengurus daerah setempat sehingga bisa mengadakan barter produk dari provinsi lain ke provinsi Jambi sehingga bisa menambah omset penjualan dan jangkauan produk lebih luas.
7. Memiliki izin Sertifikat halal dan P-IRT, agar para konsumen tidak khawatir saat membeli produk tersebut.
8. Kemampuan kompetitif dalam kualitas, Untuk menjaga kualitas produk menggunakan bahan baku yang premium mulai dari tepung, minyak goreng, mentega yang kemasan, cara pembuatan yang higienes dengan menggunakan

sarung tangan dan penutup kepala, rasa yang konsisten dan tidak berubah, kemasan yang baik dengan menggunakan pouch serta ada ziplock sehingga bisa tahan lama jika disimpan di suhu ruang bisa sampai 6 bulan.